

مفهوم الترويج ونظرياته

لقد ازداد الاهتمام ببرامج
الاستجمام والترويج عن النفس
بعد الحرب العالمية الثانية في الدول
المتقدمة والدول النامية بسبب
التقدم التقني والقوانين
والتشريعات الحكومية المحلية
والدولية التي زادت من وقت
الفراغ لدى الموظف والعامل وربة
البيت، والتي حددت من ناحية
أخرى ساعات العمل والاجازات
المتنوعة. هذا بالإضافة الى الاهتمام
المتزايد بربط برامج الترويج
بمشروعات التنمية في مجالات
التعليم والصحة والاعلام
والاسكان والرعاية الاجتماعية
والدفاع الاجتماعي تختلف فئات
المجتمع.



المجتمعات الحضرية المعاصرة

بقلم د. اسحق يعقوب القطب

توفر المؤسسات اللازمة لمواجهة
هذا النمو. والمؤسسات الترويجية في
وضعها الراهن فاصرة عن تلبية
احتياجات القطاعات السكانية
المختلفة.

وقد شهدت المدن في العقدين
الأخيرين نموا سريعا واسع النطاق
بحيث زاد عدد السكان فيها
بمعدلات مرتفعة خلال فترة زمنية
قصيرة، مما أثر بصورة عكسية على



تصور شامل ومتكامل للخدمات الترويجية كجزء من عملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

وكذلك فإن المعنيين في الدول العربية يواجهون أهمية متزايدة لتخطيط سياسة ترويجية جماهيرية تختلف قطاعات المجتمع وبصورة خاصة في المدن الرئيسية ذلك لأنها أخذت تعاني من الازدحام السكاني والكثافة المرتفعة وقلة المساحات والمرافق الترويجية. كما أن هناك حاجة ماسة للبحوث والدراسات الميدانية لتحليل الوضع الراهن بالنسبة للمساحات المخصصة للترويج العام والأندية واهيئات الخاصة والأنشطة المختلفة بالإضافة الى دراسات

لقد عقدت اهيئات الدولية (منظمة اليونسكو ومنظمة العمل الدولية ومنظمة اليونسيف) العديد من المؤتمرات بقصد إثارة اهتمام الدول النامية في برامج الترويج عن النفس كمؤسسة مجتمعية (Social Institution) لها أهدافها وقيمها وبرامجها وعاداتها وتنظيمها وقوانينها ومراحلها وأنواعها ومشكلاتها وتطورها وارتباطها بالمؤسسات الاجتماعية الأخرى مثل الأسرة والاقتصاد والتربية والدين والسلطة. كما اهتمت جامعة الدول العربية في مناقشة البرامج الترويجية بصورة جزئية وفي قطاعات مجتمعية محددة مثل الشباب، الكشافة... الخ. إلا أن حصيلة هذه الجهود لم تصل الى

تهدف الى تقييم البرامج والوسائل والأدوات والمؤسسات المرتبطة بالترويح بقصد التخطيط على المدى القصير وفي المدى البعيد.

هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلى مناقشة ثلاثة موضوعات هي :

- ١ - مفهوم الترويح ونظرياته وأهميته والأسس التي يقوم عليها في المجتمعات الحضرية.
- ٢ - تحليل خصائص المجتمعات وأنماط النشاط الترويحي.
- ٣ - نماذج البحوث اللازمة وأهميتها في تخطيط السياسة الترويحية.

أولاً - مفهوم الترويح ونظرياته وأأسسه
في المجتمعات الحضرية المعاصرة

(١) مفهوم الترويح :

تعني كلمة ترويح (Recreation) تلهية واستجمام وتنزيه وترويح عن النفس وكلمة (recreate) تعني «تفككه وتسلل للانتعاش، أو أنعش واستجم، كما تعني خلق من جديد»^(١).

وقد اختلف مفهوم الترويح عبر الأزمان وتأثر بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية التقنية. فقد أشار ارسطو الى «حصار الذات» الذي يشمل التأمل وتمتع النفس في البحث عن المعرفة والمنافسة والتبصير الثقافي. ويؤكد عالمان آخرون أن الترويح هو «حالة من الوجود وحالة من الشعور منفصلة عن الزمن»^(٢).

ويشير ديفد جراي الى المفهوم الكلاسيكي للترويح على أنه «عمل تأملي جمالي ونفسي وروحي وفلسفي»^(٣) ويشير تورستان فيلين الى العلاقة بين الترويح والطبقة الاجتماعية حيث تمتلك الطبقة الغنية أكثر من غيرها من وسائل الترويح، كما أشار الى العلاقة بين الترويح والمهنة والمستوى التعليمي في المجتمع^(٤).

وهناك تعريف آخر ينظر الى الترويح على أنه «نشاط مميز عن العمل يمارسه الناس في أوقات فراغهم، بعيداً عن الالتزام نحو العمل أو الواجبات الأسرية أو المجتمعية، وبذلك فإن الترويح ضمن هذا المفهوم يؤدي ثلاث وظائف: الاسترخاء، والتسلية، والتنمية الذاتية.

معينة من النشاط مثل الري
والفلاحة وقطف الثمار وعصر الزيتون
وتسديد الديون، وبالتالي فإن الوقت
مرتبط بالظواهر الطبيعية المتكررة..

أما الوقت الآلي فهو الذي تنظم
فيه مواعيد العمل والسوق والمكاتب
والرحلات والأجازات والصلاة
والصوم والأعمال اليومية والشهيرة
والسنوية.. أي أنها تعكس العلاقة
العامة بين الإنسان والعمل.. وهنا
يمكن أن نشير إلى «الوقت الضائع»
و «الوقت الإضافي» ونهاية الدوام..
الخ والساعة التي تشير إلى الزمن
تنظم حركة الإنسان في الصناعة
والمواصلات والمدارس والمساجد
والمكاتب والملاعب والملاهي.

وتجدر الإشارة إلى عصر
الزمن أو الوقت كما ورد في التعريف
المشار إليه. هناك ثلاثة أنواع من
الوقت: الأول الدوري أو المتواتر
(Cyclical) أو الطبيعي (Natural)
والثاني الآلي أو الزمني
(Mechanical/Clock) والثالث
الوقت النفسي. (Psychological).
كل نوع من هذه الأنواع يؤثر في
تكييف سلوك الفرد وفهمه لحركة
الأفراد الآخرين من حوله.

فإذا نظرنا إلى نمط حياة البدو
وأهل القرى نجد أنها تدور حول
مواسم الزراعة والرعي واخصاد
ويرتبط نشاطهم بالفصول الأربعة
التي تؤثر في تنظيم وتكرار أنماط



الحياة لمزاولة العمل - أي أن الترويج يعتبر وسيلة لغاية وليس غاية في حد ذاتها.

وقد قدم كراوس مفهوما جديدا للترويج عرفه بالاتجاه الكلي (Holistic) الذي غير إسطار الخدمات الترويجية وألقى النشائية الفاصلة بين الترويج والعمل الذي أثر في الخمران من التمتع بغرض الترويج -

وبعني هذا المفهوم أن الترويج والعمل عنصران مرتبطان ببعضهما لا ينفصلان وأن اعتبار الترويج مجرد نشاط اجتهادي والعمل نشاط انتاجي أصبح غير منسجم مع الاتجاه الحديث الذي يرى أن الترويج عمل انتاجي أيضا، ولذا فإن هناك ضرورة للتوجيه القيمي بحيث يضيف على المجتمع قيما عالية ويكرم الترويج مثل القيم التي يضعها المجتمع لتكريم العمل والعمال^(٦).

ومن ذلك يمكن اعتبار الترويج ممثلا للوقت الحر وأنه يوفر امكانية حرية الاختيار. ويمكن القيام بالنشاطات على نطاق واسع بما في ذلك النشاطات الانجابية والحياة والتي تسهم في تنمية الذات وتنمية المجتمع ككل^(٧).

وفي المجتمعات البدوية لا نجد الفرق واضحا بين وقت الترويج ووقت العمل بل يعتبران عمليتين متداخلتين، بينما نجد أن المجتمعات التي تتجه نحو التصنيع تعتبرهما عمليتين منفصلتين بل ومتعارضتين، ذلك لأن وقت العمل ينحصر في تطوير الانتاج، ووقت الترويج يحمل معاني الفراغ.

أما الوقت النفسي، فهو الذي يوجه السلوك والادراك للأحداث التي تدور حول الفرد وتؤثر في استجابته نحو الظواهر الطبيعية والاجتماعية واحساسه بوجوده وكيانه^(٨). وهنا نجد فروقا واضحة بين الشعوب الاسلامية والغربية حيث أن الأولى تؤمن بارتباط الزمن بمعتقدات دينية مثل القضاء والقدر «اعمل لأخرك كأنك تموت غدا واعمل لذنيك كأنك تعيش أبدا»، أما الثانية فتتظفر الى الوقت على أساس استثماره بصورة منتجة على أكبر عائد في أقصر وقت.

ونجد في المجتمعات الصناعية أن الترويج ليس جزءا من حياة الانسان بل وسيلة للحياة - أي ذا قيمة عرضية - له أهميته في مساعدة الانسان على الاسترخاء واستعادة

- (٢) يوفر للفرد والجماعة عائداً جسمانياً ونفسياً واجتماعياً وروحياً.
- (٣) ذو طبيعة اجتماعية يتقبلها المجتمع وبقراها في: الأطار القيمي.
- (٤) لا يعني الكسل والبطالة.

هذا ولابد من توضيح كل من مفهومي الترويح ووقت الفراغ - ففي حين يقصد بوقت الفراغ (Leisure) أو الوقت الحر الذي يتوفر لدى الفرد أو الجماعة، ان الترويح (Recreation) يعني النشاطات والأعمال التي يقوم بها الفرد والجماعة خلال الوقت الحر أو بقت الفراغ.

أما بالنسبة للفرق بين مفهومي اللعب (Play) والترويح فنجد أن علماء النفس ينظرون الى اللعب على أنه سلوك ونشاط الأطفال بينما يعتبر علماء الاجتماع نشاطاً للكبار، في حين ينظر الى الترويح على أنه نشاط بممارسه كل من الكبار والصغار على السواء.

ومما تقدم يمكن تعريف الترويح على النحو التالي :

ومن ناحية أخرى فقد أشار شارلز بوشر وزميله ريشارد بوشر في كتابهما الترويح في المجتمع المعاصر الى مفهوم الترويح من الجوانب التالية (٨):

- ١ - يشتمل الترويح على أنشطة متعددة يمارسها أفراد المجتمع خلال ساعات الاستجمام.
 - ٢ - تعني الأنشطة الترويحية التي يجد فيها أفراد المجتمع السرور والرضاء.
 - ٣ - تتضمن الأنشطة الترويحية مشاركة التطوعية من قبل الأفراد والجماعات بناء على الإرادة الذاتية.
 - ٤ - يمارس أفراد المجتمع الأنشطة الترويحية لأنها توفر المكافأة والعائد من تلقاء نفسها.
- وضمن هذا الأطار فان الكاتبين يحاولان إزالة بعض الغموض حول مفهوم الترويح ويشيران الى أهمية النظر نحو الترويح على أنه :
- (١) لا يتساوى مع العمل - اذ أن البعض يشعر خطأ بأن العمل يوفر درجة عالية من الرضا وكأنه نمط من الترويح عنهم.

«الترويع هو ذلك النشاط الواعي الذي يمارسه الفرد بصورة تلقائية في الوقت الحر (الفراغ) والذي يستهدف تلبية الحاجات الجسمية والعقلية والروحية، والتي تعود عليه بالسرور والرضا في الاطار المجتمعي وفي ظل القيم الاجتماعية والروحية البناءة».

(٢) اتجاهات نظرية في الترويع:

لقد تعددت الآراء والاتجاهات النظرية التي تناولت الترويع واللعب إلا أنها ركزت بشكل خاص على الأطفال ولم تعالج موضوع جماهير المجتمع من الأعمار المختلفة.

ومن أقدم النظريات في هذا المجال نظرية «فانوس الطاقة» التي تنص على أن الإنسان مشحون بطاقة عضلية بدرجة لا تمكنه من الهدوء، ولذا فإن اللعب مجرد وسيلة لاستنفاد هذه الطاقة وليس له هدف محدد. وهذه النظرية لا تعطي التحليل الكافي إذ تهمل جانب الدافع للعب والترويع الذي لا يمكن قياسه بواسطة الطاقة الفائضة (١٩).

وهناك نظرية أخرى تناقض نظرية تلك التي تعتبر اللهو «نشاطاً فعالاً لاسترداد الصحة والطاقة وحيوية الجسمية والعقلية ويوفر الراحة والاستجمام بعد العمل» وتنطبق هذه النظرية على الكبار البالغين أكثر من الشباب ذلك لأن معظم اللهو والشاغل الترويعي يحدث في قمة حيويتهم وطاقتهم الجسمية والعقلية. أما نظرية التلدين (Catharsis Theory) فتتفق مع نظرية فانوس الطاقة حيث تعتبر اللهو صمام أمان للعواطف والانفعالات الحادة مثل الغضب - وبالرغم من أهمية النظرية إلا أنها لا تفسر طبيعة الترويع من ناحية ولأن الإنسان في حالة الغضب مثلاً يكثر تجنبه للعب بدلاً من الاقبال عليه.

أما النظرية التي تعد أكثر انتشاراً فهي نظرية التعبير الذاتي (Self Expression Theory) وترتبط بطبيعة الإنسان وتكوينه العضوي وانفعالاته النفسية وأحاسيسه وعواطفه وفكراته الاستيعابية ورغبته في التعبير عن الذات. وتستند هذه النظرية على أن دافع الحياة هو القيام بعمل أو وظيفة، وأن الابتهاج والسعادة الحقيقية التي يسعى

وراءها الناس في جميع أفعالهم وخبراتهم يتحقق عن طريق أداء الأعمال والوظائف». وتأخذ النظرية بعين الاعتبار أن أنماط الأفعال التي يسعى الإنسان لتحقيق الانبهاج بواسطتها تعتمد على امكانياته الطبيعية وحالته الصحية واتجاهاته وسلوكه. كما تتأثر اتجاهات الفرد نحو النشاط والرضى الذي يسعى لتحقيقه بكمية الطاقة المتوفرة لديه

وتنوع الرغبة سواء أكانت تهدف إلى الأشياء العاطفي أو العقلي أو الروحي أو الجسدي - فنجد أن الإنسان في وقت ما يرغب في ممارسة النشاط الشاق أو يشد الاستجمام والراحة في وقت آخر - ونجد في بعض الأحيان يسعى وراء المغامرات في حين يتجه نحو الأصدقاء القدامى في حالات أخرى.

وتتناسب القيم المتصلة بالنشاط الترويجي لدى الفرد بطبيعة وكمية الرضى الذي يحصل عليه من النشاط، ويصف النشاط على أنه ترويجي مقبول في المجتمع لأن معظم الأفراد قد حصلوا على خبرات مرضية من هذا النشاط. وقد أشار أحد علماء التحليل النفسي إلى أن الترويج يكمن في المشاركة في أعداد وصناعة وتكوين النشاط وليس في الأشياء الجاهزة والتي تصل إلى الفرد بصيغتها المنتهية^(١١).

وباختصار فإن هذه النظرية ترى أن الترويج نمط من النشاط ومحاولة يسعى الإنسان للتعبير عن ذاته نتيجة لزعته نحو الحركة واستخدام طاقاته وامكانياته لأقصى حد ممكن - وعن طريق الترويج يجد الإنسان مجال تحقيق رغباته في التحصيل، والإبداع، وكسب ثقة الآخرين ونيل استحسانهم والتعبير عن مكانهم شخصيته^(١٢).

(٣) في سوسولوجية الترويج:

أشار بعض علماء الاجتماع إلى أهمية الترويج إلى جانب العمل في التطور الحضاري وعدم الاغتراب. وأول ما نشر في أهمية الترويج كان في كتاب تورستون قبلين عام

١٨٩٩م «نظرية الطبقة التي تتمتع بالترويح» حيث حلل سلوك البرجوازيين في السعي للرفق الاجتماعي. وأسهم في الاهتمام بالدراسات الميدانية تحديد ساعات العمل الرسمية بثاني ساعات. وفي عام ١٩٢٥م اتخذت الحكومة السوفيتية سياسة رسمية تجاه تنظيم الترويح. وفي عام ١٩٢٤م نظم مكتب العمل الدولي أول مؤتمر عالمي لمناقشة وقت الفراغ عند العمال.

وفي عام ١٩٣٧م أجريت أول دراسة للنشاطات الترويحية التقليدية والعصرية في مجتمع المدينة الأمريكية^(١٣). وطبيعة تنظيمها.

وبعد الحرب العالمية الثانية اتخذ علم الاجتماع التروحي بعدا جديدا ومعان جديدة مثل الاهتمام بالمجتمع الجماهيري والاستهلاك الجماهيري، وأهم انتاج علمي ظهر عام ١٩٥٠م باسم الجمهور الوحيد Lonely Crowd حيث أشار الى أن تطور الانسان من مرحلة الاتجاه الذاتي الذي تتحكم فيه القيم التقليدية والمعايير الأسرية والقبلية الى مرحلة الاتجاه الاجتماعي الذي يتأثر بوسائل الاعلام الجماهيري والمعايير

الجماعية غير الأسرية. وقد أثر هذا الكتاب على بحوث الترويح التي اتخذت آراء بهمان محورا للتحليل^(١٤). كما أجريت العديد من الدراسات والبحوث في أوروبا ودول الكتلة الشرقية حول الترويح في الخمسينات والستينات.

أما في البلاد العربية فقد أجريت دراسات مسحية حول النشاطات الترويحية بأنواعها المختلفة على شكل تقارير احصائية ووصفية أكثر من أن تكون ذات مدلول تحليلي اجتماعي تناقش العلاقة بين الترويح والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

ومن الدراسات الهامة التي أجريت في مجال علم الاجتماع التروحي والتي أسهمت في ظهور عدد من الاتجاهات الأمريكية تلك التي تناولت دراسة الترويح من حيث علاقته بالعمل والأسرة^(١٥) والديمن^(١٦) والسياسة^(١٧) والثقافة^(١٨).

كما يرى علماء الاجتماع أن للترويح وظائف وأهدافا اجتماعية وثقافية ونفسية واقتصادية ودينية وسياسية في المجتمعات الحضرية.

وحتى يؤدي الترويج هذه الوظائف بدرجة عالية من الفعالية لابد من تكوين المؤسسات التحتية Infra Structures بما في ذلك القوانين والقرارات والهيئات والجمعيات ومراكز تدريب القيادات والعاملين ومراكز البحوث والدراسات ومكاتب الدعاية والاعلان وبرامج الاذاعة والتلفزيون والصحف، بالإضافة الى تكوين الاتحادات والجمعيات الترويجية على المستويات اقليمية والاقليمية والدولية (١٨) كما يتخذ البناء الهيكلي والقيمي لهذه المؤسسات بما يتماشى مع الوظائف المشار اليها.

وتشمل الوظيفة الاجتماعية للترويج والتفاعل بين الأفراد والجماعات في الطبقة الاجتماعية الواحدة وبين مختلف الطبقات كما تسهم في تخفيف اهوة التي تفصل بين الأقليات العرقية والدينية وتزهد من الشعور بالمسؤولية بين الشباب والأطفال وكبار السن في إطار النشاط الجمعي والمجتمعي.

أما الوظيفة النفسية التي يؤديها الترويج فتتمثل في إتاحة الفرصة للفرد للاندماج مع جماعات اللعب والهوايات والأندية، كما

تساعد في توفير المجالات للتعبير عن الشعور والنفس وتلبية الاحتياجات النفسية وتكوين الشخصية والتخفيف من حدة الاغتراب في المجتمعات الحضرية.

ويؤدي الترويج وظيفة اقتصادية وهامة مباشرة وغير مباشرة أما المباشرة فتتمثل في تنظيم الانفاق وتنشيط الانتاج والتجارة المتصلة بأدوات الترويج البحرية والريمية والداخلية والخارجية وزيادة فرص العمالة في مجالات الخدمات الترويجية (التدريب والتعليم والاشراف وادارة البرامج والمشروعات... الخ) والانعاش الاقتصادي بصورة عامة، أما الوظيفة غير المباشرة فتتمثل في نمو القدرة لدى الموظف والعامل ورة البيت على السلوك الانتاجي والاستهلاكسي، فان الراحة والاستجمام ومزاولة أعمال محبة للنفس تساعد على رفع الروح المعنوية والاقبال على العمل والانتاج.

والوظيفة الدينية للترويج تزهد من الايمان بالله خالق الكون وتعمل على توثيق عرى الصداقة والمحبة والتعاون بين أفراد الأسرة من ناحية وذوي القرى والمجتمع، بالإضافة الى أن مزاولة النشاط الترويجي في التأمل والتفكير يعمل على تعميق الايمان.

السن وللمذكور في المجتمعات الحضرية تحت إشراف قيادات تتمتع بالخبرة والكفاءة.

٢ - تنمية الموارد والبرامج الترويحية على مستوى المنطقة أو الحي في المواقع البعيدة من السكان المستفيدين من هذه البرامج.

٣ - أن تنظم البرامج بحيث يمكن المشاركة فيها على مدار السنة.

٤ - بناء وتخطيط مرافق الترويح الداخلي والخارجي ضمن مشروعات تحديث المدن والاهتمام بالملاعب والساحات الترويحية وتوفير المتنزهات



أما الوظيفة السياسية فتتمثل في تنمية الطاقات البشرية وتوثيق أواصر التعاون العربي والدولي عن طريق المشاركة في الأحداث والمهرجانات والمباريات الإقليمية والدولية، بحيث تزيد في التقارب بين الأمم والشعوب، كما أن الشعب الذي تتوفر له مجالات الترويح ويمارسها يتسم بالحيوية والانتاجية مما يسهم في التطور الحضاري والثقافي.

(٤) أسس الترويح الحضري :

إن الأسس التي تحفظ بموجبها النشاطات الترويحية في المجتمع الحضري تستند على القيم الانسانية من ناحية وعلى الموارد والامكانيات البشرية في مختلف مراحل التعبير والتطور الذي تشهده المجتمعات. وفي ضوء النمو الحضري السريع واكتظاظ المدن بالعمران والسكان فتزداد الحاجة الى مبادئ تتخذ اطاراً لختلف البرامج والمشروعات الترويحية على المدى القصير وفي المدى البعيد. ومن أهم هذه الأسس :

١ - التأكيد على توفير البرامج الترويحية لجميع الطبقات الاجتماعية ولتختلف فئات

والحدائق العامة وتطهير
مظاهر الطبيعة في ضواحي
المدن لجذب السكان للحركة
والنشاط الخارجي تختلف
فئات المجتمع الحضري.

٥ - التنسيق بين البرامج الترويحية
للقضاة الخاص والعام من
خلال لجان محلية بإشراف
إدارات الترويج التابعة
لبلديات والإفادة من الرعاية
الاجتماعية وخدمة الجماعة
كوسيلة لمساعدة الفرد
والجماعة لحل المشكلات
وتلك التي تحصل بالجماعة
والتوسع في استخدام
إمكانيات المدارس لأغراض
ترويحية.



٦ - أن يتعرض كل طفل لأنواع
النشاطات التي تساعد على
النمو العقلي والوجداني
والاجتماعي والجسمي والروحي
وتوفر له الفرصة لاكتشاف
المجالات التي توفر له إشباع
حاجاته المتنوعة بطريقة
إيجابية.

٧ - مساعدة الفرد على اكتساب
الخبرات الترويحية المتنوعة
لتجنب الشعور بالملل
والضجر سواء الداخلية أو
الخارجية وتوفير الفرصة لصنع
الأشياء ذات الطابع الجمالي
سواء في الخط أو الشكل أو
اللون أو الصوت أو الصورة
أو النحت أو الرسم
والاستمتاع بالنتائج
الآخريه (١٩). وكذلك
مساعدته في تطوير عادات
منشطة في أوقات خارج
العمل الرسمي والتفاعل مع
المقومات الطبيعية (الشمس
والماء والنهر والبحر والبحيرة
والأشجار...) وتكوين
هوايات متنوعة.

٨ - يقضي الفرد سنة من كل
عشر سنوات من حياته في

تناول الطعام ولذا فإنه ضروري لجعل هذه الفترة مشرقة وهنية ومناسبة اجتماعية في الوقت ذاته.

٩ - الراحة والاسترخاء والتأمل هي في حد ذاتها أشكال من النشاط الترويجي يجب أن لا تهمل لحساب النشاط الترويجي الحيوي.

١٠ - أن اشباع حاجات الفرد تتأق من انجازه والمشاركة مع الآخرين في تحقيق ذلك.

ثانيا - تصنيف النشاط الترويجي :

ان تصنيف النشاط الترويجي يخضع، في الواقع، لدرجة الرضاء الذي يسعى الأفراد الى تحقيقه من المشاركة والممارسة لهذا النشاط. ويمكن تصنيف الأنشطة الترويجية بناء على هذا الأساس الى التالي :

(١) الابتهاج في الانتاج والابداع الذاتي :

ان أنماط النشاط الذي يمكن أن يحقق الابداع هي المهارات الفنية

التي يمكن لكل فرد في مختلف المهن والأعمار والأديان والأجناس والمستويات العلمية أن يمارسها سواء باستخدام الخشب أو اللدائن أو المعادن والأقمشة والورق، وكثيرا ما تجمع هذه الألوان من النشاط للكبير والصغير في الأندية والجماعات، ويزداد الابتهاج كلما كانت المواد المصنوعة تتصل ببعضها في الاستخدام من ناحية وترتبط بالنشاط الذي يمارسه الأفراد بأنفسهم مثل صناعة القوارب والطائرات الورقية والتطريز والزهور والملابس.

أما الرحلات الى المتاحف والمصانع والحفلات الموسيقية مثلا فإنها توفر للفرد الفرصة للاستمتاع بما أنتجه الآخرون من إبداعاتهم.

(٢) الزمالة والصدقة :

إن الانسان اجتماعي بطبيعته، وحيث أن العديد من النشاطات الترويجية هي جماعية أو مع الآخرين فإنها تلبي حاجة الفرد نحو الرفاق والمعارف وإقامة العلاقات الاجتماعية والتعاون مع الآخرين. ونجد أن الشباب والكبار يتجهون نحو مراكز النشاط الذي يحقق لكل منهم التفاعل الاجتماعي مع أقرانهم.

(٤) الاحساس بالانجاز :

كثير من الناس لا يحققون هذا الاحساس في نطق العمل والوظيفة نجد انهم يسعون نحو النشاط الترويجي لتحقيقه، وكثيرا ما نجدهم بحاجة الى الطريقة والوسيلة لتحقيقه. إن إرضاء واشباع الحاجات الانسانية غالبا ما يرتبط بالنشاطات التي تتسم بالطابع التنافسي مثل الألعاب والرياضة الجماعية كتحقيق الانتصار في الدورات والتقدم في الحصول على الجوائز للمباريات والمهرجانات السنوية والفصلية والدورية.

وهناك علاقة وثيقة بين الاحساس بالانجاز في اطار النشاطات الترويجية والمكانة (الدرجة، المنزلة) التي يضيفها النشاط على الأفراد في المجتمع. ومثال ذلك تكريم الرياضيين والفنانين والكتاب والموسيقين والنحاتين والرسميين والحرفيين، اذ أن ذلك يسهم في اثارة الحماس للمشاركة والرغبة في الانجاز.

(٥) استخدام القدرات العقلية :

يتجه العديد من الأفراد نحو النشاطات الترويجية التي تتيح لهم فرصة الرياضة العقلية مثل الاجتماعات والدورات والمناظرات

وتجلى الزمالة في النشاطات المجتمعية في المجتمعات المحلية ومناطق المدن الطبيعية مثل الحفلات الموسيقية والرقص الشعبي وكذلك في الألعاب التي تتطلب تكوين الفرق والجماعات مثل المباريات الرياضية المتنوعة وبرامج الأندية في ضواحي المدن المختلفة.

(٣) المغامرة والخبرات الجديدة المثيرة :

إن الأطفال عبارة عن علامات استفهام حيوية ومتحركة تسعى لكسب المعرفة والخبرة الجديدة. ان روح المغامرة هي التي تدفع، ولو بصورة جزئية، الانسان لقبول تحديات الطبيعة، مثل تسلق الجبال واكتشاف النباتات والحيوانات البرية والبحرية والتعرف على مناطق جديدة وتصوير المناظرة النادرة وجمع التحف والصدف..

ومثل هذه الأنشطة تتيح الفرصة لسكان المدن بفئاتهم المختلفة للحركة لما وراء حدود المنازل والأندية الى آفاق جديدة وبعيدة تثير في أنفسهم روح المغامرة وحب الاستطلاع والاكتشاف. ولنخطط هذا النمط من البرامج الترويجية يجب أن تتضمن التنوع والمغامرة والمفاجأة حتى تعمل على جذب الأفراد والجماعات.

المدن تتيح الفرصة للمشاركة
الوجدانية الجماعية.

(٧) الاستمتاع بالمناظر الخلابة :

ان جمال الطبيعة والمناظر ذات
الخصائص القهيدة مثل الحدائق
والزهور والأعمال الفنية والنحت
والتصوير واعداد مناظر المسرح
وتنظيم الساحات العامة
والأشجار ونافورات المياه تمثل
بعض المجالات التي تحقق جانبا من
حنين وشوق الانسان الى اشباع
الجوانب الجمالية في نفسه. وربما
كانت متاحف الفنون والنحت
وحدائق الزهور والبحيرات
الطبيعية والاصطناعية أمثلة لما
يمكن توفيره لسكان المدن.



والألعاب الأخرى مثل الشطرنج
والبيهدج والموسيقى ودراسة الطبيعة
والإنحار في القوارب الشراعية الآلة
- والنشاط الأخير مثلا يتطلب
معرفة الرياح والأمواج وآلات القارب
والسرعة والتحكم في القيادة
والسرعة.. أي أن هذه النشاطات
تتطلب المقدرة على التعرف على
البدائل والحكم عليها كما تتطلب
البقطة الذهنية، ويحقق هذه النمط
من النشاط الترويحي التراجع إذا ما
تم تنظيمه في إطار جماعي.

(٦) الخبرات المحركة للحواس :

يزداد اقبال الفرد على نوع
النشاط الترويحي الذي يولد وينمك
حواسه بطريقة إيجابية، سواء كان
ذلك في المشاركة أو الاستماع
والمشاهدة مثل الانفعالات التي
تحدث في مباريات البطولة
(الملاكمة، كرة القدم،
المصارعة...) أو الأثارة عندما يصل
الفرد في مطالعة القصص البوليسية
والعاطفية. وتتحرك حواس
المشاهدين والمشاركين في النشاط
الترويحي في بعض مراحل التحدث
أو التراجع (مباريات التهديف، الجزء
الأخير من مباراة كرة القدم.. الخ)
- أن تنظيم مثل هذه الأنشطة في

(٨) الشعور تجاه الآخرين :

ثالثا - العوامل المؤثرة في مكانة الترويج في المجتمعات الحضرية :

يبلغ سكان الوطن العربي حوالي ١٤٢ مليوناً عام ١٩٧٤م يعيش أكثر من ٤٨٪ منهم في مدن ذات عدد يصل الى ٢٠.٠٠٠ من السكان فأكثر ويصل معدل الزيادة السنوية للسكان ٣,٦٪ ويهدد سكان الحضر بمعدل ٥٪ أي أن النمو الحضري يسبق النمو السكاني وإذا ما استمر هذا الاتجاه فإنه يشكل خطورة على التوازن السكاني بين المناطق الحضرية (٢٠) والريفية. وقد ارتفعت نسبة سكان الحضر خلال

غالباً ما تفتقر الخدمة بالتضحية والواجب الأخلاقي والاحساس بالواجب وهذه الخصال في حد ذاتها تسير جنباً الى جنب مع طبيعة الترويج، وخدمة الآخرين وتعمل محرّجا للدوافع الخيرية للأفراد والجماعات مثل المشاركة في حملات التبرع، وعمل الخير، والتبرع بالدم، والحملات الصحية والخدمات الأسرية ورعاية الأطفال والشباب والحفاظ على أملاك ومرافق البلديات والخدمات العامة...



ربع القرن الأخير في جميع الدول العربية لعدة أسباب منها عوامل الجذب إلى مراكز المدن خاصة المدن الرئيسية والعواصم بقصد العمل والتعليم والانتفاع من الخدمات الثقافية والترفيهية، وعوامل الطرد التي تدفع بسكان البادية والهيف باتجاه المدن بسبب انخفاض الدخل من الزراعة وتربية الحيوانات وأطماع تملك الأراضي بالإضافة إلى تحكم القيم القبلية والعشائرية في الأنشطة الاجتماعية المتصلة بالرجل والمرأة.

ويمكن تصنيف الدول العربية حسب معدلات التحضر أي نسبة سكان الحضر إلى ثلاثة أقطار رئيسية (حسب إحصاءات عام ١٩٧٤م).

١ - تحضر مرتفع ويشمل: الكويت (٩٠٪) والبحرين (٧٨,٥٪) وقطر (٧٦٪) ودولة الامارات (٦٤,١٪) ولبنان (٦٤٪) والعراق (٦٢,٦٪) والجزائر (٥٢٪).

٢ - تحضر متوسط ويشمل كلاً من: تونس (٤٨,١٪) سوريا (٤٥,٩٪) ومصر (٤٤,٣٪).

والاردن (٤٣٪) والمغرب (٣٧,٩٪) واليمن الجنوبي (٣٥,٨٪) والسعودية (٣١٪) وليبيا (٢٩,٨٪).

٣ - تحضر منخفض ويشمل كلاً من: موريتانيا (٢١,٧٪) والسودان (١٣,٢٪) ومليسيا (١٠٪) واليمن الجنوبي (١٥,٢٪) (٣١).

ان هذه التصنيفات لا تعطي الصورة الشاملة للتطور الحضري الذي شهدته الدول العربية من حيث طبيعة الحياة والثقافة والقيم والعمارة والصناعة.. بل تعكس التفاوت في النمو الحضري الذي ينعكس بالضرورة على سياسات التخطيط للجوانب العمرانية والجوانب الأخرى ومنها الخدمات الترفيهية.

وقد شهدت المدن العربية سلسلة من التغيرات التي تؤثر في السياسات الترفيهية في المجتمعات الحضرية المعاصرة ومن العوامل التي أسهمت في التغير وما أثر في التوزيع ما يلي :

(١) أن نمو المدن بمعدلات مرتفعة أثر على اكتظاظ السكان

وارتفاع معدلات التحضر بحيث أصبح العديد من المدن العربية متحضرة أكثر من اللازم (مثل بغداد، القاهرة، عمان، دمشق) ويعني ذلك أن الخدمات الحالية الصحية والمواصلات والسكان والأمن قاصرة عن تلبية احتياجات هذه الأعداد المتزايدة وظهرت مدن الصفيح والعشش حول المدن الرئيسية ونعاني الخدمات التروينية من ازدحام السكان والعمران معا.

للمسائل التروينية أكثر من سكان الريف والبادية، إذ أن سكان الريف والبادية يقومون بنشاطات وعمليات معظمها في الحقول والساحات وخارج المنازل. في حين أن سكان المدن بحاجة إلى نمط من النشاط يتطلب الجهود الجسمي للتعبيض عن النمط الحياتي الذي يتطلب قضاء وقت طويل بين جدران المكتب أو السيارة أو البيت. وهذا يضيف على إدارات المدن أعباء جديدة وعلى درجة كبيرة من الأهمية.

(٢) يعني التخطيط الحضري بمعالجة المشكلات الآتية الناجمة عن التحضر السريع ويرتكز الاهتمام على الجوانب المادية والعمرائية أكثر من إبراز التواحي الجمالية وخصائص البيئة الطبيعية التي تشكل عصب الترويح الجماهيري.

(٤) التطور التقني - لقد أسهم التطور التقني في توفير أنواع والسلع والأدوات والآلات التي تساعد الإنسان على تلبية مطالبه في السكن والمواصلات وأداء الأعمال والمعلومات والحركة، وقد أثرت هذه الاختراعات على زيادة أوقات الفراغ وأوجدت وسائل جديدة للترويح - ألعاب، معدات الترفيه، (البناتاغاز) (الترانزستور)، والثلاجة وغيرها كما أوجدت الوقت الإضافي من جراء

(٣) إن للمدن طابعا مميزا للترويح وكذلك لكل طبقة اجتماعية نمط ترويني خاص بها والتحضر يؤثر في التنظيم الطبقي. ويحتاج سكان المدن

احتصار الزمن في عملية
اعداد الطعام وتنظيف المنزل
والأثاث.... الخ.

وقد أثبتت التقنية في
التغير في طبيعة استخدام
الطاقة في الإنتاج - إذ كان
الإنسان هو مصدر الطاقة
الرئيسية للعمل أي بمعدل
80% في أوائل القرن التاسع
عشر في الدول النامية ثم تحول
تدريجيا إلى الطاقة الآلية وقل
الاعتماد على الطاقة الشمسية
والحيوية بدرجة كبيرة
ونخفض إلى أقل من 30%،
وإن الإرهاق الجسمي الذي
كان ملازما للعامل بسبب
استخدامه لطاقته أصبح الآن
محفظا بطاقته وحيويته لمدة
أطول.

(٥) لقد ارتفعت معدلات أمد
الحياة في المجتمعات النامية
بسبب تقدم الخدمات
الصحية والوعي الغذائي
والرعاية والإرشاد للأمهات
والأطفال في المراحل الأولى من
الحياة. وزيادة العمر تزيد من
نسبة المسنين وتتطلب سياسة
ترويقية تختلف الأعمار وعلى
مدار الحياة.

(٦) زيادة الدخل وتنوع
امكانيات الكسب وتحسين
الوضع المادي - كل ذلك
ساعد على الاتجاه نحو
الترويج، ولذلك أثر على
معدلات الاتفاق ومجالاته، إذ
كان معظم دخل الفرد في
منتصف القرن التاسع عشر
يصرف على السكن والملبس
والغذاء في حين أصبح جزءا
هاما من الاتفاق الأسري
يخصص للمعيش والترويج
والرحلات.

(٧) إن التقدم السريع الذي
شهدته وسائل الاتصال
الجماهيري (الصحف
والطباعة الملونة والخطات
والكتب والأذاعة والتلفزيون)
بالإضافة إلى تقدم وسائل
المواصلات البرية والجوية
والبحرية الحديثة ولدت الرغبة
لدى سكان المدن في الاتجاه
نحو الترويج بأشكاله وتقنياته
المتنقلة (كمشاركين
ومشاهدين) وفي أماكن
خارج المدينة بل وفي الدول
الأخرى مثل المباريات
والألعاب الآسيوية والعربية
والأولمبية... وغيرها.

(٨) ظهور وسائل الترويح التجاري التي أخذت تغزو المدن على شكل صالات الألعاب الالكترونية والكازينوهات وصالات الرقص ودور السينما والمطاعم ومراكز ألعاب الأطفال. ان هذا النمط من الترويح يشكل عبئا على ادارة المدن لضرورة توفير شروط الأمن والرعاية لسكان المدن.

(٩) إن الغالبية العظمى من القوى العاملة في المدن العربية تعمل بمعدل ٦ أيام في الأسبوع وبمعدل ٨ ساعات يوميا ويمتد العمل في القطاع الخاص الى فترتين: صباحية لمدة ٥ ساعات ومسائية لمدة ٣ ساعات ويصرف حوالي ٢ ساعة يوميا في الوصول والعودة من وإلى العمل. ويتبقى يوم واحد «وغالبا ما يكون يوم الجمعة» والسؤال هل يكفي ذلك للاسترخاء والترويح للموظف والعامل وأفراد أسرته؟ وهل يتوفر للعامل العربي الوقت الكافي واللازم للراحة والاستجمام لمواجهة تحديات التقدم

الحضاري؟ ان قلة الوقت المخصص للترويح لا يتيح الفرصة أمام تطوير بدائل ترويحية أو ترفيهية على المستوى الفردي والجماعي واجتمعي.

رابعا - أهمية البحث العلمي في تنمية الترويح الحضري :

هناك العديد من القضايا المرتبطة بتنمية الترويح الحضري في هذه المرحلة من تطور مجتمعات المدن في الدول العربية ويغطي الترويح بأهمية قليلة ان لم تكن معدومة في برامج البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية. ان أن التقارير الادارية وحدها لا تعطي الصورة الحقيقية لفعالية التنظيم الترويحي السائد والتي تعالج مختلف جوانب الترويح وعلاقته بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية.

ويهدف البحث العلمي الى تحليل وتشخيص الوضع الراهن للخدمات الترويحية وتطوير الأسس والمفاهيم التي تتماشى مع الواقع الثقافي والقيمي للمجتمعات الحضرية العربية ثم التعرف على احتياجات الترويح لمختلف فئات

المجتمع وفق المفهوم الشامل لوظائف الترويج النفسية والاجتماعية والروحية والاقتصادية والسياسية - واهدف النهائي للبحث العلمي هو التوصل الى السياسة الترويجية التي تحقق للانسان العربي آماله وطموحاته في التطور الحضاري.

لتطوير المفاهيم النظرية الترويجية والكشف عن العلاقات بين الترويج بأشكاله المختلفة والعديد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدينية والتربوية والأسرية.

أما أنواع البحوث المطلوبة وجمالها وتنظيمها فيتوقف الى حد كبير على الأهمية التي توليها ادارة البلديات الحضرية والدول نحو الترويج وربطه بخطة ومشروعات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المدى القصير وعلى المدى البعيد.

(أ) أنواع البحوث : هناك ثلاثة أنواع من البحوث العلمية التي تساعد على معالجة العديد من المشاكل التي يواجهها المدن وأحياء الحكومية والأهلية، كما تساند المسؤولين في تخطيط مشروعات العمران وبرامج التنمية وتخصيص الأموال اللازمة لها، وهذه الأنواع هي :

(٢) البحوث التقييمية (Evaluative Research)

وتحري هذه البحوث لتقويم مختلف مجالات الترويج مثل تقويم الخطط والأهداف والبرامج السنوية والفصلية، وتقويم الوسائل والأدوات والأساليب المستخدمة في مجالات الترويج المختلفة ومدى فعاليتها، وتقويم الادارة والتنظيم وتدريب القيادات ومدى فعاليتها في تنمية النشاط الترويجي، وتقويم اخوانب المالية وكذلك المرافق والمباني والمنشآت ووسائل الاعلام والدعاية، وكذلك تقويم أثر البرامج الترويجية المختلفة على قطاعات المجتمع. واهدف من البحوث التقييمية التعرف على جوانب القوة والضعف في الأهداف والأساليب والادارة وتمويل بقصد التطوير

(١) البحوث الكلاسيكية (Classical Research) التي تسعى

والتحسين لتحقيق نتائج أفضل.

(٣) **بحوث العمل :** وهي البحوث السريعة المحدودة التي يلجأ إليها الإداريون والمخططون لايجاد الحلول لمشكلات يواجهونها في مختلف مراحل تطبيق البرامج الترويجية، ان مثل هذه الدراسات تساعد في تحليل العوامل المؤثرة في المشكلة ونزود المسؤولين بالحقائق والمعلومات اللازمة لاتخاذ مواقف عملية تجاه المشكلات.

(ب) **مجالات البحوث اللازمة للمرحلة الراهنة: (Action Research)**

اذا ربطنا البحوث بمفهوم الترويج لذي ناقشناه سابقا فان هناك حاجة ماسة في المرحلة الراهنة من تطور المجتمعات اخضرية العربية لاجراء البحوث بأنواعها المشار اليها في المجالات التالية :

أولا : تقويم الموارد والامكانيات الطبيعية المتوفرة المتطلوبة - وهذا

يتطلب اجراء مسح شامل للموارد الطبيعية والساحات المخصصة للترويج بأنواعها ومدى استخدامها على مدار السنة مثل الحدائق العامة والشواطىء وحدائق الأطفال والمتنزهات وحدائق الحيوانات والملاعب وغيرها.

ثانيا : الأندية البرية والبحرية العامة وخاصة والنشاطات الترويجية التي تنظمها المدارس والمعاهد والمؤسسات الحكومية والأهلية ومدى الاقبال عليها.

ثالثا : دراسات للتعرف على الميول والرغبات الترويجية لدى الشباب والكبار من الذكور والاناث ومحاولة الاجابة على التساؤلات التالية :

- (١) ما النشاطات التي غالبا ما يمارسها؟.
- (٢) ما النشاطات الثلاثة المفضلة؟.
- (٣) ما النشاطات التي تشعر بالحاجة الى المزيد من المعلومات عنها؟ والفرص المتاحة لممارستها؟.

رابعا : القوى العاملة في الترويج

وسياسته استثمار هذه الموارد
والامكانيات للترويج الجماهيري.

ثامنا : دراسة أثر وسائل الاعلام
والاتصال الجماهيري على اثاره
الاهتمام والمشاركة في الأنشطة
الجماعية تختلف فئات المجتمع.

ثاسعا : تحليل الجوانب المالية
وسياسته الانفاق والاستثمار في برامج
الحدائق والمتنزهات والعمران
والمشروعات الترويحية، أو ما ينفقه
الأفراد والأسرة والجماعات (الأندية)
واحيات وغيرها) على الترويج ومدى
التعبير التي غدت في أوجه
ومجالات الانفاق.

عاشرًا : العلاقة بين الترويج
والانتاج في المجالات العلمية
والصناعية والتجارية والتربية واجراء
دراسات ومقارنة لأثر الترويج على
تسمية الجوانب الاجتماعية والفكرية
والروحية للفئات المختلفة وأثر الترويج
على السلوك الاجرامي.

حادي عشر : أنواع وأشكال
ومتطلبات البرامج الترويحية للفئات
الخاصة مثل المعوقين والأحداث
وكبار السن والحالات الخاصة من
أجل تطوير المناسبة مع قدراتهم
واحتياجاتهم.

ومستوياتها وغيرها وكفاءتها
وحاجتها للتدريب - مثل عدد
العاملين في مجالات الترويج حسب
السن والنوع والمستوى التعليمي
والدورات التدريبية، وذلك بقصد
التعرف على حجم القوى العاملة
وخصائصها وحاجاتها للتأهيل ورفع
الكفاءة الانتاجية لها. كما أن مثل
هذه البحوث تساعد على اعداد
القادة والمتخصصين في ميادين
الترويج المختلفة وتختلف الفئات
العمرية في المجتمعات الحضرية.

خامسا : تحليل موقف
المسؤولين واهتمامهم في تطوير القيم
الترويحية مثل اهتمامهم بتطوير القيم
السياسية والثقافية، أو أن القيم
الترويحية تهدد القيم الأخرى.

سادسا : تحليل العلاقة بين
النشاطات الترويحية المختلفة التي
يمارسها أفراد المجتمع حسب الطبقة
الاجتماعية والمهنية والسن والنوع
والجنسية والتعرف على احتياجاتهم
في تطويرها وتنميتها وتحديد متطلبات
ذلك.

سابعًا : تحليل دور البلديات في
دعم البحوث والدراسات اللازمة
سواء المتصلة بسياسة المواقع
والعمران والمرافق اللازمة للترويج أو

تنظيم عملية البحوث :

وهو حصيلته تعاون بين الجامعات ومراكز البحوث والمؤسسات الاقتصادية الكبرى وبلديات المدن بحيث تتضافر جهود العلماء والمتخصصين في القيام بالبحوث الكلاسيكية والتفويجية ونحو العمل وفق خطة عملية يتم إعدادها واتخاذ التدابير المالية والإدارية لتنفيذها ونشر نتائجها.

إن المهم في القيام بهذه البحوث تنظيم عملية التسجيل والأحصاء وحفظ السجلات للأدوات ومدى استخدامها على مدار السنة، إذ أن الأرصدة التي يتم جمعها بصورة دورية تسهم في دراسة الوضع الراهن للخدمات الترويجية

كما أن هناك حاجة ماسة إلى المداخل المتعددة للبحوث الترويجية من قبل فريق من المتخصصين في مجال التربة وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم الاقتصاد وإدارة الأعمال بقصد دراسة الجوانب المختلفة للعوامل المتصلة بفعالية الخدمات الترويجية وأثارها على الفرد والأسرة والمجتمع من النواحي الاجتماعية والاقتصادية والروحية.

إن إمكانيات بلديات المدن العربية الحالية بحاجة إلى إنشاء وحدات للبحوث والأحصاء الخاصة بالخدمات الترويجية وإعداد نماذج وإجراءات اللازمة لمتابعة الأنشطة الترويجية.

إن البحوث الترويجية في المجتمعات الحضرية مسئولة اجتماعياً لمختلف هيئاته ومؤسساته العلمية

الهوامش

- Joseph Pieper, Leisure: The Basis of Culture, N. Y. Panthom Books Inc., 1952. P. 79 - 85

- David Gray, «This Alien Thing Called Leisure» in James Murphy - Concepts

- حسن كرامي، المثار، قاموس، انكليزي - عربي، الناشر، جماعة لبحر من ٥٦٣

- Sebastian de Grazia, Time, Work and Leisure, N.Y. Garden City, Double day & Co., Inc., 1964 P.P. 155 - 170.



Congress - National Recreation Association» - in Butler George, (see Footnote "9").

- William E. Cole, Urban Society, The Riverside Press 1958. PP.340 - 341.

- Robert Lynd, Helen Lynd, Middletown in Transition. New York, Harcourt, 1959.

انظر مثلا :

- Larabe and Meyersohn (1958), Rosenberg & White (1957), for Mass Leisure and also see Havighurst and Feignenbaum (1959), Wilensky (1964), for Leisure and Culture In Mass Society. Also see Friedman and Riesman, (1964).

- See, Schench 1960 and Anderson 1961.

- See, Pieper, 1948.

- See Lipset et. al. 1956.

- Kaplan 1960 and Dumazedier 1962 and Wilenski 1964.

- International Encyclopedia of the Social Sciences vol 9 N.Y., Macmillan Co., & The Free Press, 1968 PP. 248 - 253.

of Leisure, N.J. Englewood Cliffs, 1974 P. 3.

- Thorston Beven, The Theory of Leisure Class, New York, The New American Library. 1953.

- James Murphy, Concepts of Leisure, Ill., Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1974 P. 6.

- Richard Kraus, Recreation and Leisure in Modern Society, N.Y. Appleton - Century Crofts 1971 P. 295.

- Ibid. See Also, Eric Larabee and R. Meyerson (Edit.) Mass Leisure, Glenco, Ill., The Free Press. 1958. P. 315.

- Charles A. Bucher and Richard D. Bucher, Recreation For Today's Society, N.J. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1974. PP.4 - 7.

- George D. Butler, Introduction to Community Recreation, N.Y., McGraw Hill Book Co., 1959 - PP. 4 - 8.

- Ibid.

- James S. Plant, «Recreation and the Social Integration of the Individual» Proceedings of the Twenty Second National Recreation